



































































































































































































整合之後採購力量就增加，因為購買的量大了，所以議價能力增加。在清收也就是清潔收納方面，因為是民生必需品之一，T 公司也會賣，所以在大量購買下也會有折扣，但是我們會盡量做出兩個通路的差異，但是差異性可能就沒那麼大。

問：請問供應商可以使用採購系統嗎？如果他的存貨不夠了他會知道嗎？

答：這個部分他可以使用我們的 B2B 平台，透過這個平台他可以即時知道他的產品在公司的銷售狀況，目前是採使用者付費。

問：請問一下哪種商品會送到楊梅統倉？

答：統倉的商品大概是我們公司自己進口的、或是從國外採買的 DIP 商品，這些都會進統倉，另外一個是 Cross docking，也就是廠商把貨送到倉庫，我們再幫他們配送，因為過去廠商要自己送 20 家分店，運費相對高，但是現在我們有楊梅倉之後，統倉固定禮拜二、三、四、五、六都會送貨到店，所以廠商送貨到統倉後，隔天商品就會到店裡來了。

問：請問廠商需要付費嗎？

答：是的，應該有付費。只是說對廠商一定有幫助的，因為我們幫他節省的費用絕對比較多，他只要負擔運送到統倉的一次性費用即可。對公司來說每天都要送貨，所以反而是增加貨車使用空間。

問：請問我們由統倉送貨到分店的物流公司是？

答：其實也是我們公司的物流公司，也是貿易事業群中的一個部門。基本上不會找外部公司，會盡量使用公司資源。

問：請問物品運送時如何知道物品的運送狀態？

答：狀態由系統中可以看到，系統可以看到收貨、檢貨、出貨的狀態，通常今日檢貨明天就會出貨了。

問：您剛剛說送到楊梅統倉產品有三種，請問寢具類的運送方式呢？

答：一般寢具類應該四成都是由供應商送貨到店，秋冬通常棉被業績較好，因為



棉被大多是我們從國外進貨，所以經由統倉送貨的比例就高，春夏時比例就較低。

問：請問寢具類賣場教育訓練狀況？

答：我們目前每年會固定開辦三場，及春夏檔期和周年慶，主要是讓同仁知道今年特別要操作的商品，特色在哪裡、跟市售商品的差異在哪裡，都要說得出來；另外一個是白品，也就是枕頭跟棉被，配合十二月的睡眠檔期，我們會在十一月召開白品的教育訓練，

問：請問教育課程除了解釋風格外，還會有實作課程嗎？

答：我們針對白品部分，像被胎、枕頭等都會進行商品比較，與競爭者的差異及銷售話術，也會進行實際演練，一天下大概都有六到八小時的課程。也就是包含策略介紹、產品介紹、競品差異比較、銷售話術，最後加個演練。

問：請問一個梯次有多少人參加？

答：不等，因為我們北中南都有教育訓練的課程要跑，寢具類的訓練人數最多，大概每個場次都有 20~30 個人參與。

問：請問您會覺得集團品牌對公司有幫助嗎？

答：整合後講實在會並沒有特別感受，我覺得就我在公司工作十幾年來，市場對於 H 公司有所了解，公司知名度也慢慢提升，所以整合後的加分對我來說沒有特別感受。但是如果有母集團的名稱出去的話，的確會有加分，以集團代理的豆漿機為例，就特別有集團的優勢，如果價格高於其他同業，只要向集團反映，就可以立即進行價格調整。

問：請問您覺得貴公司目前的客群？

答：就我在門市的觀察，其實公司有許多三明治族群，也就是爸爸媽媽帶小孩來逛，假日賣場大概佔了 70% 以上，這也就是我們說的我們公司是一個家，適合全家大小過來逛。以公司的觀點來看，這些女性就是我們的客群，因為他們會慫恿

他們的家人來逛，較有說服性。

問：店長您覺得賣場中提供的產品種類夠多嗎？

答：其實我覺得是夠的，尤其幾個主要品類我們提供的產品是非常齊全的，以寢具來說價格合理、更提供眾多周邊產品，如超過三十種的枕頭等。

